

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran SKH “Radar Cirebon” dalam menarik minat khalayak pembaca. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan variabel demi variabel, satu demi satu tanpa berusaha untuk menjelaskan lebih lanjut hubungan antar variabel. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SKH “Radar Cirebon” meliputi semua elemen bauran pemasaran dan bauran promosi. Bauran pemasaran yang efektif adalah penyajian isi produk yang beraneka ragam sehingga dapat dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat. Bauran promosi yang efektif dilakukan adalah pelaksanaan kuis dan *event* karena langsung menarik minat khalayak dan khalayak terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut. Dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menunjukkan hasil penelitian bahwa SKH “Radar Cirebon” menempati peringkat pertama dari persaingan persuratkabaran pelanggan pembaca untuk wilayah Cirebon dan sekitarnya. Kelemahan yang dimiliki SKH “Radar Cirebon” yaitu kurang memaksimalkan bentuk pelaksanaan komunikasi pemasaran sehingga perusahaan diluar pemerintah daerah belum berlangganan SKH “Radar Cirebon”. Kelemahan yang dimiliki SKH “Radar Cirebon” ini juga merupakan sebuah ancaman bagi SKH “Radar Cirebon” dalam menghadapi peta persaingan. Hasil penelitian dan kelemahan yang dihadapi SKH “Radar Cirebon” menunjukkan bahwa tanpa adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SKH “Radar Cirebon” tidak dapat berjalan dan memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy SKH "Radar Cirebon" in the public interest the reader. The research method used in this research is descriptive qualitative research method that describes the variable by variable, one after the other without trying to further explain the relationship between variables. Marketing communication strategies used SKH "Radar Cirebon" includes all elements of the marketing mix and promotional mix. Effective marketing mix is presenting a diverse product content that can be read by the whole society. Effective promotion mix done is implementation quizzes and events for the public interest and the right seem very enthusiastic audience the event. Of marketing communication strategies used to indicate the results of research that SKH "Radar Cirebon" ranked first out of the competition for readers persuratkabaran customers Cirebon and surrounding areas. Weakness owned SKH "Radar Cirebon" is less to maximize form so that the implementation of marketing communications companies outside the local government has not subscribed SKH "Radar Cirebon". Weakness owned SKH "Radar Cirebon" is also a threat to SKH "Radar Cirebon" in the face of the competitive landscape. The results and disadvantages faced by SKH "Radar Cirebon" shows that in the absence of marketing communications strategic planning, marketing activities undertaken by SKH "Radar Cirebon" can not walk and deliver results as expected.